

*Максименя Н.Н., Шилей Е.В.*

**ИМИДЖЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ УВО КАК ЭЛЕМЕНТ  
ПРОФИОРИЕНТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Минский государственный лингвистический университет*

*Минск, Беларусь*

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению структурных компонентов имиджа УВО, которые образуют единый образ в сознании целевой аудитории и вызывают устойчивые ассоциации в отношении носителя имиджевой информации. Кроме того, на примере анализа официальных аккаунтов двух университетов (МГЛУ и Мюнхенского технического университета) в работе проводится сопоставительный анализ продвижения имиджа университета посредством социальной сети.

*Ключевые слова:* имидж, целевая аудитория, внешняя коммуникация, социальные сети, профориентация

*Maximenya N.N., Shylei A.V.*

**IMAGE-MAKING COMMUNICATION AS PART OF CAREER GUIDANCE  
IN AN EDUCATIONAL INSTITUTION**

*Minsk State Linguistic University*

*Minsk, Belarus*

**Abstract.** The article considers the structural components of an educational institution's image that create a unified picture in the eyes of the target audience and generate associations about the representative of the image. In addition, a comparative analysis is employed to study how image is promoted in social networks (on the example of two different universities: Minsk State Linguistic University and Munich technical University).

*Keywords:* image, target audience, external communication, social nets, career guidance.

В настоящее время конструирование положительного образа для установления и поддержания благоприятных отношений с различными целевыми аудиториями является актуальным направлением деятельности любой организации вне зависимости от размера, формы хозяйствования и сферы функционирования. Вопросы формирования имиджа актуальны не только для крупных коммерческих организаций, но и для учреждений высшего образования (УВО). Изучение понятия «имидж» привлекает внимание исследователей самых разных областей научного знания (Г.Г. Почепцов, Е.А. Блажнов, О.В. Данчеева, В.Г. Зазыкин и др.). Сопоставляя различные трактовки данного понятия, можно сделать вывод о том, что существующие его определения весьма разнятся между собой, но в своем большинстве они сводятся к образу, выполняющему определенные функции.

Эффективный имидж образовательного учреждения – это комплекс положительных характеристик, создающий у целевых аудиторий устойчивую

ассоциативную связь между определенным образом и субъектом PR-деятельности и способствующий достижению основных целей УВО.

Растущая конкуренция на рынке образовательных услуг, демографические кризисы и ряд других факторов определяют необходимость в систематической работе по созданию и поддержанию эффективного имиджа образовательного учреждения как важной составляющей в профориентационной деятельности.

Как было отмечено, имидж представляет собой обобщенный образ, набор положительных характеристик. Целесообразно выделить структурные элементы имиджа, которые актуализируются при коммуникации с разными группами общественности. Целевые аудитории образовательных учреждений специфичны и подразделяются на внешнюю и внутреннюю. К внешней целевой аудитории относятся абитуриенты и их родители, потенциальные студенты, молодые люди в возрасте от 17 до 28 лет, окончившие школу или иное образовательное учреждение, люди, желающие получить второе высшее образование. В процессе профориентационной работы взаимодействие осуществляется преимущественно с внешней целевой аудиторией, в сознании которой формируются устойчивые ассоциации в отношении носителя имиджевой информации.

К компонентам структуры имиджа образовательного учреждения в первую очередь относят имидж образовательной услуги, которую предоставляет УВО, другими словами, представления об уникальных характеристиках, которыми обладает образовательная услуга конкретного учреждения, в том числе дополнительные услуги (атрибуты) – то, что обеспечивает вузу отличительные свойства (уникальные специальности, профилизации и т.д.). На формирование имиджа УВО оказывает влияние весь спектр предоставляемых учебным заведением услуг: подготовительные курсы, система дополнительного образования, возможности получения последиplomного образования, программы стажировок, система трудоустройства, наличие аспирантуры и докторантуры.

Во-вторых, внутренний имидж организации – представления сотрудников о своем учебном заведении, имидж образовательного учреждения как работодателя (есть ли возможность привлекать в штат профессорско-преподавательского состава лучших представителей в рамках тех областей знания, где предоставляется образовательная услуга, как осуществляется вертикальная коммуникация, как поддерживается творческая и научная инициатива, какой предлагается профессиональный рост и т.д.). Основными детерминантами внутреннего имиджа вуза являются корпоративная культура и организационная структура управления.

В-третьих, имидж руководителя вуза, включающий представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности. В-четвертых, имидж персонала – собирательный, обобщенный образ преподавательского состава, раскрывающий наиболее характерные для него черты: профессиональную компетентность (мобильность, аккуратность в выполнении должностных обязанностей, точность выполнения работы, информированность, высококвалифицированную профессиональную подготовку), коммуникативную культуру (коммуникабельность/приветливость

в общении/улыбчивость, правильность речи), социально-психологические характеристики преподавателей. В-пятых, социальный имидж учебного заведения – представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества.

Наконец, еще одним компонентом является визуальный имидж учебного заведения – представления об организации, в основе которых лежат зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиторий, фирменной символике организации.

Весьма важным элементом профориетационной работы является выбор каналов коммуникации для взаимодействия с целевой аудиторией. Поскольку для абитуриентов, учащихся старших классов, профильных средних специальных учебных заведений ведущим каналом получения информации являются социальные сети, учреждения высшего образования не могут не использовать их при установлении и поддержании контакта с первичной целевой аудиторией. Достаточно активно образовательные учреждения запускают аккаунты в социальной сети Instagram.

С целью выявления коммуникативной деятельности учреждений высшего образования в социальных сетях были проанализированы публикации и истории в инстаграм-аккаунтах Минского государственного лингвистического университета (@mslu.by) и Мюнхенского технического университета (@tu.muenchen) в течение трех месяцев.

Общее количество публикаций в инстаграм-аккаунте МГЛУ за указанный период составило 24 поста. В среднем посты выходят каждые 3–4 дня. Первая фотография каждого поста оформлена с использованием корпоративных цветов МГЛУ (внизу присутствует синий градиент, на котором размещена надпись), это способствует созданию единого стиля аккаунта. Поиск информации осуществляется с помощью хэштегов: #МГЛУ, #твойМГЛУ и др. В закреплённых историях представлена актуальная информация о факультетах МГЛУ, волонтерстве, общежитиях.

Преобладающим типом контента является информационный. В большинстве случаев в аккаунте рассказывается о мероприятиях, проводимых в стенах университета и за его пределами, о республиканских акциях, конкурсах, поездках, в которых приняли участие студенты МГЛУ. В некоторых постах имеются элементы вовлекающего контента: *«самое то в канун праздников, не так ли?»*, *«листайте и читайте подробнее»*.

Стиль изложения материала преимущественно нейтральный, в некоторых постах (например, «Битва за Медиум», «Твоё время», постах, приуроченных к праздничным датам) присутствует экспрессивная лексика. В тех случаях, когда в качестве инфоповода выступает праздничная дата или тематическое мероприятие, в конце поста присутствует благодарность за проделанную работу, пожелание плодотворной рабочей недели, поздравление с тем или иным достижением: *«желаем всем плодотворной работы, вдохновения и удачи!»*, *«поздравляем участников с победой и желаем успехов в дальнейших состязаниях*, что способствует выстраиванию доверительных отношений с целевой аудиторией.

В историях (сторис) в инстаграм-аккаунте @mslu.by преобладает информационный контент, специфика ведения сторис заключается в репостах сторис/постов других аккаунтов (факультетов, профсоюзов, творческих объединений). Рубрики «Полезно и точка», «Слово дня», «Лингвистическая кухня» являются примерами обучающего контента. Вовлекающий контент представлен в незначительной степени (опрос «Какие ravioli Вы бы выбрали?», «С чего начинается Ваше утро?»), также ссылки на аккаунты в VK или телеграм).

Количество публикаций за 3 месяца в инстаграм-аккаунте Мюнхенского технического университета – 29, количество историй за 11 дней – 17.

Основная цель большинства постов и всех историй – оповестить подписчиков о предстоящем мероприятии, открытии, событии (например, о выходе новой статьи в газете университета). Основной тип контента – информационный. Этот тип контента комбинируется с репутационным, когда речь идёт об интервью с экспертом или о достижениях университета. Тон коммуникации как в постах, так и в историях – официальный. Часто внизу под основным текстом публикации можно увидеть хештеги, например, #tumünchen #tum #education, соответствующие теме поста. Это помогает в поиске похожих постов.

Имидж является неотъемлемой частью любой организации, направляющей свои действия на формирование благоприятного образа в условиях рыночной экономики для установления гармоничных отношений с общественностью. Формирование устойчивого положительного имиджа образовательного учреждения, уделяя внимание всем структурным элементам, выбор каналов коммуникации, которые соответствуют целевой аудитории, повышает конкурентоспособность УВО на рынке образовательных услуг.

### Литература

1. Блажнов, Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. / Е.А. Блажнов – М., изд-во «ЭКСМО», 1994. – С. 15.
2. Богданов, Е.Н., Зазыкин В.Г., Психологические основы «Паблик рилейшнз». / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин – СПб.: Питер, 2003. – С. 40.
3. Данчеева, О.В., Швалб, Ю.М. Одиночество: Социально-психологические проблемы. / О.В. Данчеева, Ю.М. Швалб – Киев, 1991. – С. 14.
4. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. / Г.Г. Почепцов – Киев: Изд-во «Ваклер», 2002. – С. 25.